

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ «ЛІТЕРАТУРНІ ЗУСТРІЧІ»

Виконавець: Назарчук Анна Павлівна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РОЗВАЖАЛЬНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ ПРОГРАМ.....	7
1.1. Роль, функції та значення телебачення у становленні розвитку суспільства .....	7
1.2. Телеформат та телепередача: характеристика та відмінності .....	14
1.3. Культурно-просвітницькі та розважальні телепередачі на вітчизняному та закордонному телебаченні .....	20
Висновки до розділу 1 .....	24
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СЦЕНАРІЮ .....	25
2.1. Методика написання авторського сценарію .....	25
2.2. Рушійні етапи створення авторського сценарію.....	27
2.3. Підготовка та імпровізація у сценарній майстерності розмовних телепередач, при розробці власного сценарію.....	29
2.4. Розробка і впровадження новацій в оригінальній авторській телепередачі «Літературні зустрічі» .....	31
Висновки до розділу 2 .....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що сьогодні на телебаченні надзвичайної популярності набувають розмовні телепередачі. Особливо цікавими для глядача є нестандартний підхід до створення продукту, новизна та певна «родзинка». Журналісти та режисери увесь час намагаються вигадати щось нове, щоб зацікавити публіку. Стратегії таких телепередач, як показує спостереження, спрямовані на розважальну складову. Багато людей звертаються до телебачення, щоб відпочити після важкого робочого дня, втекти від проблем та просто розслабитися. Безумовно, найлегшим способом проведенням вільного часу є перегляд улюблених передач.

У сучасному світі важко уявити хоча б день без засобів масової комунікації. Вони стали невід'ємною частиною нашого буття. Ми прокидаємося, поринаємо у медіапростір і впродовж дня безперервно контактуємо з ним. Безпосередньо через засоби масової інформації ми дізнаємося про події у світі, хоча суто інформаційна діяльність уже давно перестала бути головною метою медіа. Світ не формується завдяки медіа. Світ — це і є медіа і, здається, крім них більше нічого немає [18, с. 3].

Сутність засобів масової інформації полягає не тільки в інформуванні, а й у задоволенні розважальних та, що головніше, навчальних потреб. Сьогодні одним із найголовніших виконувачів цих потреб є телебачення. Як зазначається у Британській енциклопедії, ті, хто вперше боровся з практичною естетикою телебачення, намагалися сприймати медіа, з одного боку, як своєрідне візуальне радіо, а з іншого - як форму «розбавленого кіно», досить бідного двоюрідного брата театрального фільму [39].

Телебачення, на відміну від інших засобів масової інформації, є таким, що найлегше сприймається. Читання газет та журналів або ж прослуховування радіо потребує більшої концентрації уваги. При перегляді ж телепередач, людина докладає менше розумових зусиль, що негативно впливає на розвиток суспільства. Це призводить до зниження інтелектуального рівня людей загалом. І, в результаті, ми отримуємо націю, яка не читає, а здатна лише на бездумний перегляд розважальних телепередач. Тому вкрай необхідно наповнювати медіапростір культурно-просвітницькими, мистецькими передачами.

Телебачення стало основним джерелом отримання інформації про світ, в якому ми живемо. Його роль значно у сучасному світі значно посилилася, зокрема в житті суспільства. Уплив засобів масової інформації і телебачення зокрема досліджено та розкрито в роботах науковців Т. Дейнегіної, А. Журіна, Д. Попової та інших [3; 4; 20].

**Мета дослідження** — на основі врахування теоретичних засад створення розважально-просвітницьких телепередач розробити сценарій до телепередачі «Літературні зустрічі».

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Розглянути теоретичні засади розвитку тележурналістики.
2. Схарактеризувати тематичні та жанрові особливості розважально-просвітницької телепередачі.
3. Розробити авторський сценарій розважально-просвітницької телепередачі «Літературні зустрічі», концепцію його створення та пілотну версію.

**Об'єктом дослідження** є розважально-просвітницькі передачі на українському телебаченні.

**Предметом дослідження** є розробка сценарію телепередачі «Літературні зустрічі».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та

узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі дослідження було використано такі журналістичкознавчі методи, як метод жанрового і тематичного порівняльного аналізу, метод спостереження, індукції, історичний метод, контент-аналіз та контент-моніторинг.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вдосконаленому визначенні телевізійних авторських передач як платформи для реалізації власного розважально-просвітницького відео проєкту з огляду на сучасні та випущені раніше подібні за форматом успішні вітчизняні та іноземні телепередачі. У дослідженні нами висвітлено функції авторських передач та на прикладах з'ясовано, яким контентом можна зацікавити сучасного глядача.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що результати нашого дослідження можуть бути корисними для початківців та досвідчених тележурналістів, усім, хто планує просувати авторську розважально-просвітницьку телепередачу в національному медіапросторі. Сформульовані положення й висновки можуть бути використані для розробки сценаріїв, а також під час вивчення таких дисциплін, як «Сценарне мистецтво», «Телережисура» та ін.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2021), а також у VII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2021).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Nazarchuk A. P. Cultural, educational and entertainment television programs in the Ukrainian media space. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kiev, National Aviation University, 2021. P. 347-348.

- Назарчук А. П. Особливості роботи сценариста при створенні телепередачі. Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Інститут міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2021. С. 32-34.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел). Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РОЗВАЖАЛЬНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ ПРОГРАМ

#### **1.1. Роль, функції та значення телебачення у становленні розвитку суспільства**

У сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства на передні ланки виконувачів просвітницької задачі виходять засоби масової інформації (ЗМІ). Вони мають вагомий вплив на свідомість особистості. Найбільш чутливими до поглинання інформації, яка звучить з телеекранів, радіо та поширюється через Інтернет, є діти та підлітки.

Медіа отримали настільки могутню силу, що навіть зрівнялися за вагомістю впливу з такими традиційними соціальними системами як родина, школа, університет, і т. д. Особливо зараз, у час пандемії, вони грають не лише суто інформативну роль, а й стали одними з освітніх джерел. Характерним для сучасного суспільства є те, що ЗМІ стають провідним інститутом розвитку та соціалізації суспільства.

ЗМІ є одними з найвпливовіших факторів становлення процесу, за допомогою якого особистість стає членом суспільства, засвоюючи його норми та цінності. Значення цього процесу неухильно зростає, адже вони є одним з факторів, які підривають усталену «авторитарну» систему виховання: якщо людина має багато інформаційних джерел, окремо кожне з них не має такого впливу на неї. Тобто формується власна думка та власне світосприйняття [12, с. 141].

У вирішенні проблем ефективного розвитку молоді та суспільства в цілому значна роль належить телебаченню. Воно охоплює велику кількість глядачів та є найбільш потужним інструментом впливу на масову свідомість.

На жаль, але більшість контенту, яким заповнений телеефір, є таким, що задовольняє розважальні потреби, а не інтелектуальні. Численні скандальні ток-шоу спрямовані на, відверто кажучи, примітивну аудиторію, демонструючи такі ж примітивні витвори. І, загалом, як показує спостереження, інформація, яку отримує глядач під час перегляду телепередач, найчастіше не сприяє утвердженню високих духовних цінностей.

За словами М. Кастельса, одного із найбільш авторитетних сучасних мислителів та провідного дослідника інформаційного (постіндустріального) суспільства, причиною, через яку телебачення отримало грандіозне визнання та взяло першість серед основних видів комунікації, став базовий інстинкт ледачої аудиторії [7].

Доречно згадати слова Р. Неймана, який, досліджуючи освіту та культуру, у своїх роботах доходить до висновку, що низький рівень освіти та науки, неналежний стан політичної ситуації та розвитку культури спричинено наслідком того, що люди схильні обирати найлегший шлях.

Телебачення — це не лише спосіб розслабитися після важкого робочого дня і поринути в інший світ, ні. Воно є набагато об'ємнішим явищем із широким переліком функцій. Зупинімося докладніше на функціях, які виконує телебачення, щоб мати повну картину, яке ж місце у становленні розвитку суспільства та яку роль, все ж таки, воно грає (див. рис. 1.1).

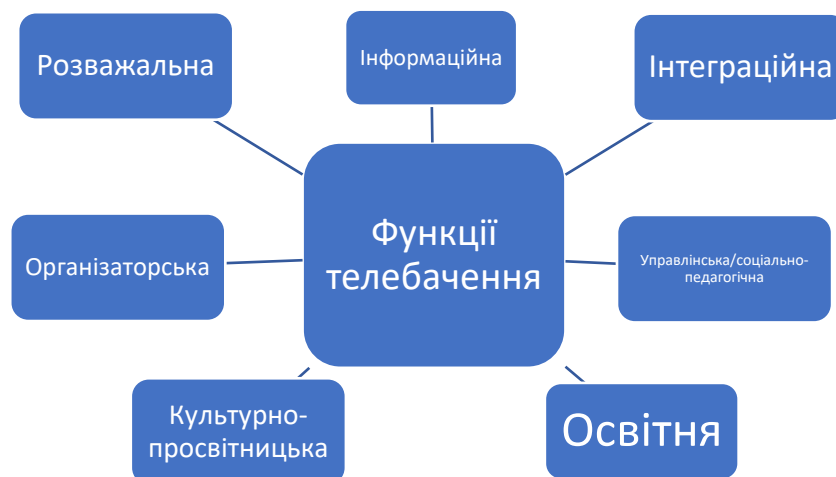


Рис. 1.1. Функції телебачення



Перш за все, це інформаційна функція. Суспільство потребує знати, що відбувається у його державі. Отримання щоденної інформації стало настільки звичною справою, що важко уявити, як було раніше. Першість у задоволенні цієї потреби займає телебачення. Воно здатне у короткий термін якомога повніше донести інформацію до глядача. При цьому, інформація буде подана яскраво, відображаючи увесь спектр емоцій.

Цими перевагами не можуть похвалитися інші засоби масової інформації, такі як газети та журнали та навіть радіо. Глядач може максимально відчувати себе у вирі подій. Для досягнення ефекту присутності журналіст, що знаходиться у кадрі, повинен володіти високим рівнем професіоналізму та досвіду. Під час зйомки сюжету репортер передає свої почуття. Дозволяється навіть розповідати про запахи або смаки, які він відчуває.

Культурно-просвітницька функція впливає на залучення глядацької аудиторії до мистецтва. Телебачення дозволяє долучитися до прекрасного тим, хто не має достатньо фінансової можливості відвідувати театри, музеї, виставки та інші культурні блага цивілізації, однак прагне інтелектуально розвиватися. Такий метод, однозначно, не можна назвати повноцінною заміною знайомства з прекрасним, проте для великої кількості людей це, можливо, єдиний спосіб розширення світогляду.

Наразі, у період пандемії, відвідування виставок, театрів, культурних заходів стало неможливим. За зрозумілих причин, державне фінансування культурного сегменту значно скоротилося. Це змушує шукати інші шляхи популяризації інтелектуального та духовного розвитку. Одним з цих шляхів є використання потенціалу телепередач.

Аналізуючи випуски новин провідних українських телеканалів «1+1» та «Україна» можна дійти висновку, що приблизно 20% від випуску займають сюжети на культурну тематику. Часто можна побачити у культурно-просвітницьких передачах схильність авторів вдаватися до повчальності, ніби проводячи виховну роботу зі школярами. Такого допускати не можна. Глядач

не повинен відчувати себе ображеним, адже він у подальшому просто не ввімкне цю телепередачу. Потрібно створити делікатну та ненав'язливу атмосферу освітнього процесу.

Важливо зазначити, що телебачення виконує й освітню функцію. Доречно згадати, як на початку карантину в Україні розробили масштабний телепроект «Всеукраїнська школа онлайн». Для того, щоб школярі мали змогу навчатися дистанційно, Міністерством освіти і науки України було запропоновано транслювати в українському телеетері уроки з 11 предметів. За кожним класом було закріплено телеканал, який у відповідний час у будні транслював попередньо записані уроки. Проводили заняття українські вчителі.

Наступна функція телебачення — інтеграційна. Із самої назви стає зрозуміло, що її мета полягає у залученні особистості у спільноту. Кожен громадянин бажає відчувати себе частиною країни, у якій він живе, бути причетним до подій, які в ній відбуваються. Телебачення виконує це завдання за допомогою інтеграційної функції. Завданням ЗМІ є підтримування національних настроїв населення, створення відчуття єдності. Важливим є утвердження морально-етичних, загальнолюдських та загальнонаціональних цінностей, щоб протидіяти руйнівним тенденціям у ставленні суспільства.

Соціально-педагогічна або управлінська функція певною мірою перегукується з інтеграційною. Проте якщо інтеграційна функція спрямована на піднесення та ще більше залучення особистості у спільноту, то соціально-педагогічна функція повинна пропагувати певний «правильний» спосіб життя й наставляти глядачів до його притримування. «Правильність» визначається суспільством та державою, у якій транслюється телебачення. Можна довго сперечатися, що ж дійсно є правильним, адже більшість норм нав'язуються нам державою і суспільством.

Міра залученості та ступінь впливу на аудиторію також залежить від системи, у якій діє телебачення. У системі впливу на населення визначаються відповідні політичні, моральні і духовні цінності.

Про організаторську функцію телебачення можна говорити, коли саме телебачення підтримує певні ініціативи. Сюди відносять благодійні телемарафони та інші суспільні акції. Варто не плутати організаторську та управлінську функції між собою, адже в другій телебачення скоріше є просто інструментом.

Остання у списку, але не за значимістю — розважальна функція. Її також можна назвати рекреативною чи відновлювальною функцією.

Перш за все, у більшості випадків, глядач вмикає телевізор для того, щоб розслабитися й відволіктися від повсякденного життя. Психіка людини не може весь час знаходитися у напрузі. Мозок, час від часу, повинен відпочивати. Завданням журналістів є створення телепередач, що зможуть задовільнити потребу суспільства у якісному контенті для проведення вільного часу.

Особливо вразливою до впливу телебачення є молодь. У підлітків ще не до кінця сформована психіка та світосприйняття. Вони бачать світ через призму дитячих переживань та підліткового максималізму. І хоча школа вкладає правильні духовні цінності та вчить, як комунікувати у соціумі, але підліткові соціальні стосунки не є розвинені на досить високому рівні.

Сьогодні викладачі та батьки не мають впливу на дітей. Це відбувається через те, що, найчастіше, застосовуються застарілі методи виховання та навчання. Саме через це підлітки вважають, що дорослі їх не розуміють і авторитетною думкою для них слугує та, яку вони чують та бачать у ЗМІ.

Кожного дня вони знаходяться у безперервному потоці інформації, яка лине з телеекрану. Численні телепередачі, серіали та фільми формують для молоді певний образ, якому вони прагнуть відповідати. Діти, більше ніж інші, схильні переймати звички та поведінку. А інформація, яку вони чують з телевізора, найчастіше є для них такою, яку вони візьмуть до уваги у першу чергу. Так скалося, що для підлітків вона є авторитетною. Важливо, щоб ця інформація була корисною та не несла шкоди.

Л. Мардахалаєв стверджує, що результати впливу телебачення на індивіда можуть бути різноманітними (див. рис. 1.2).

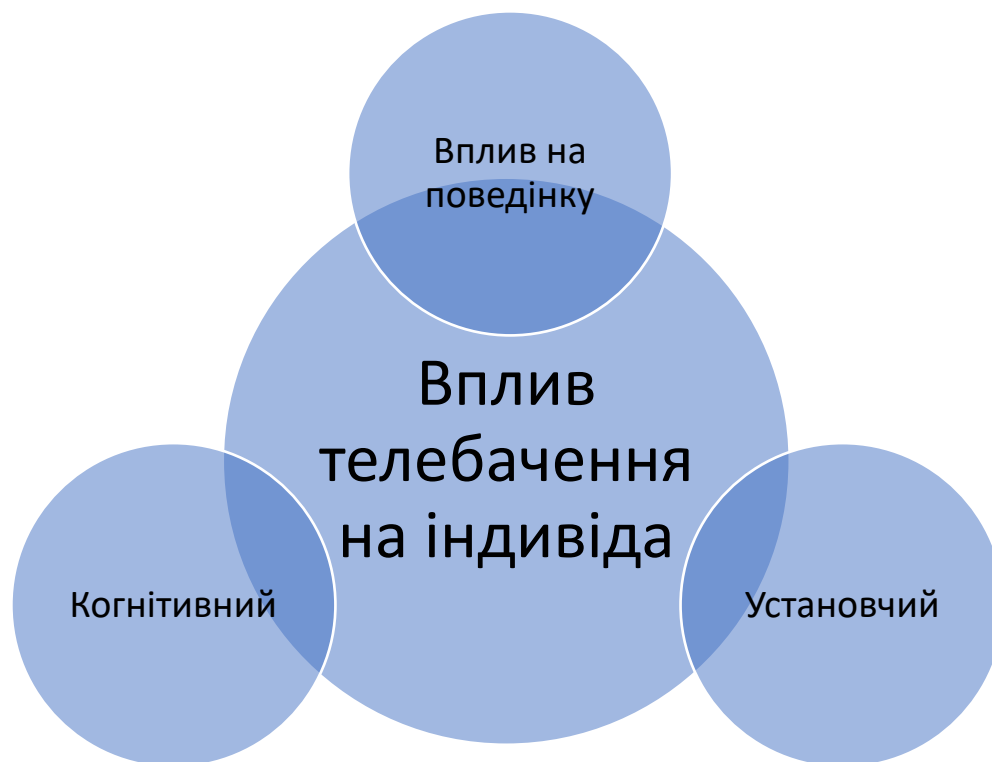


Рис. 1.2. Вплив телебачення

Перш за все, це вплив на поведінку. Люди нерідко схильні наслідувати у своїй мові та поведінці тих, хто часто знаходиться поряд, навіть не усвідомлюючи того. Наслідком такої імітації стає емоційна єдність з цією людиною. Об'єктами наслідування часто стають герої телепередач. Особливо це характерно для дітей та підлітків. Нерідко після перегляду вони активно імітують героїв фільму, повторюючи їх мову, дії та вчинки.

По-друге, телебачення має установчі наслідки. При певних умовах під впливом ЗМІ у глядача формуються відповідні установки. Вони носять досить стійкий характер, істотно впливаючи на відносини цього глядача, його поведінку.

Характерним для впливу телебачення є також когнітивні наслідки. Під впливом інформації, що подається ЗМІ, змінюються знання, світогляд глядачів. Це впливає на їхню інформованість, судження і т.д. Навіть спостерігаються певні фізіологічні зміни. Скажімо, якщо глядач надто сильно

переживатиме за героїв телепередачі, його дихання та серцебиття може значно прискоритися [17, с. 215 – 217].

Телебачення використовує низку комплексних виражальних засобів, чим пояснюється його надзвичайний вплив на формування особистості. Для людини набагато легше сприймати інформацію, яка передається через візуальні засоби: зображення; аудіовізуальні ефекти (озвучування, музика, людська мова, використання інтершумів і т.д.); комп'ютерний монтаж.

Інформація подається лаконічно та дещо спрощено, що унеможливорює непорозуміння та дозволяє працювати на широкий сегмент аудиторії. Перевагами телебачення над іншими медіа слугують швидкість передачі інформації до глядача. За короткий термін можна відчуті максимальну кількість емоцій, поглинути достатньо великий розмір контенту.

Таким чином, можна дійти до висновку, що телебачення має надзвичайно сильний вплив на становлення особистості. Воно впливає на настрої людей, дозволяє якомога ширшій аудиторії отримати інформацію. Іноді телебачення стає другом для самотньої особистості, допомагає їй відчувати себе не таким покинутим.

Якщо журналісти вважаються четвертою владою, то телебачення — це найсильніший та найефективніший засіб для втілення цієї влади. Іноді його використовують для ведення інформаційних війн. Безперечно, воно несе не лише позитивні наслідки, а й негативні.

Досить часто у телепередачах спостерігається агресія прихована й неприхована. Іноді можна побачити сцени насильства, жорстокості та навіть порнографічного спрямування.

Усе це згубно впливає не лише на дорослу аудиторію, але й спричиняє руйнівну дію на психіку молоді. Виходячи з вищезазначеного, украй важливою постає задача наповнення телеєфіру якісним розважально-просвітницьким контентом.

## **1.2. Телеформат та телепередача: характеристика та відмінності**

Ми добре знаємо, що одним з головних завдань телебачення є інформування. Але якби увесь телевізійний простір був заповнений лише новинними телеканалами, це був би не такий цікавий до перегляду ресурс. Розважальному контенту виділяється досить велика кількість ефірного часу та приділяється значна увага дослідників телевізійного процесу. Говорячи про новий контент доречно згадати про такі поняття як телеформат та телепередача.

Термін «телеформат» можна розшифрувати як предмет телевізійного виробництва, що є сукупністю певних елементів. Варто відзначити, що як термін він з'явився відносно нещодавно, у 21 столітті. Саме з цієї причини чіткого визначення телеформату немає. Багато вчених зверталися та звертаються до вивчення цього явища, але у правовій базі законодавства воно і досі не має визначеності. Передбачається, що його можна охарактеризувати як певний список правил та концепцій телевізійної передачі, у якому запрограмовані змінні та незмінні (постійні) характеристики цієї передачі.

Сучасне телебачення дуже складно уявити без телеформату. Йому приділяють увагу науковці, адже цей вид медіапродукту має значний вплив на діяльність світових медіа. І хоча він з'явився відносно нещодавно, його популярність зросла у всьому світі. Це пояснюється багатьма причинами.

Перш за все, це комерційна гарантія того, що медіапродукт сподобається глядачам. Часто вітчизняні телеканали купують формати телепередач, які вже мають певний успіх закордоном. Підписуючи договір про покупку певної передачі, замовник може передбачити які рейтинги він отримає від цього продукту, розраховує цільову аудиторію, якій він може сподобатися, розрахувати фінансові витрати та прибутки. Виходячи з перерахованого вище, можна зробити висновок, що телеформат — це такий собі гарантійний талон, що зменшує ризик для телеканалу.

У великій кількості наукових публікацій телеформат позначають як ідею. Для прикладу можна зазначити висловлювання Альберта Морана, професора з екраністики в Гуманітарній школі університету Гріффіта та автора численних книжок з дослідження телевізійних процесів про те, що основа телеформату лежить, перш за все, у ідеї. А ідея завжди є незахищеною [30].

Хоча, на мою думку, це не зовсім так. Ідея — це лише маленька складова телеформату. Однозначно, у своїй основі телевізійний формат завжди має власну ідею, яка відзначається оригінальністю та яка не була застосована раніше. Вона проходить довгий процес інтелектуальної обробки. До ідеї докладається багато зусиль, як творчих, так і розумових.

Дана ідея реалізується через написання сценарію. Після його створення вже можна знімати телепередачу. Під час довгого процесу мозкового штурму народжується якісний продукт під назвою телепередача, яка є результатом виконання інструкцій телеформату, обробки ідеї та виробленні її оригінального стилю.

Відмінністю телевізійного формату від телепередачі є те, що першочергово відрізняється контент. У ньому повинні бути легко впізнавані елементи або хоча б один випуск чи напрям розвитку подій. Він включає в себе жанрові та стильові особливості, драматургічну конструкцію, графічні елементи. Його родзинкою є тематична відмінність та різний сюжетний набір. Якщо певний телеформат передбачає роботу ведучого, то для нього створюється неповторний образ. Прописуються хронометраж та графічні елементи. Усе це прикрашається музичним супроводом.

У свою чергу, ці елементи, у поєднанні з іншими складовими, об'єднуються у цілісну картину, породжуючи абсолютно новий результат. Тобто, телеформат слугує шаблоном для створення телепередачі. Він є таким собі універсальним, колективно створеним проєктом. Доцільним буде назвати його інструкцією.

У концепції телеформату лежать детально прописані елементи створення телепередачі. У ньому зібрані об'єкти і матеріали для реалізації втілення у життя ідеї. По-перше, у ньому прописана сюжетна складова та максимально розкритий головний задум проєкту. По-друге, створені відповідні правила для проведення передачі. Іноді навіть зазначають, який саме характер персонажів чи головних героїв хочуть бачити у телепередачі. Зміст же кожного випуску окремої телепередачі завжди новий та оригінальний.

Однак не можна називати телепередачу телеформатом. Звичайно, телепередача має усталені, циклічно повторювані елементи. На їхній основі у випуски можуть додаватися й інші тимчасові компоненти. За словами В. Лазебного, телепередача є відеорядом, що поєднується певним сюжетом та у своїй основі має певну спрямованість.

Щоб створити справді якісний телеформат, сценаристи повинні докласти неабияких зусиль. Можна порівняти телеформат з кінофільмом, адже, як і останній, телеформат повинен бути детально прописаним. Згодом, коли зазначать усі важливі складові елементи, конкретні події та повну, так звану, «Біблію формату», він стане складним об'єктом аудіовізуального виробництва. З вищезазначеного про складові елементи, які визначають майбутню концепцію твору, випливає необхідність окреслити види телеформату (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Види телеформату



Базовий телеформат заснований на оригінальному сценарії. У сценарії завжди прописаний початковий опис варіантів телеформату. У майбутньому цей сценарій буде переданий ліцензіатам для використання.

Але якщо говорити про адаптований телеформат, то тут можна побачити певні відмінності. За основу беруть базовий сценарій, і на його засадах ліцензіат сам створює формат. У такому випадку звертається увага на країну, у якій телеформат буде застосований. Ураховуються національні особливості держави, народні уподобання, звички та традиції телеглядачів. Робиться певний прогноз.

Потім починається серйозний і відповідальний процес — створення так званої продюсерської «Біблії». Її починають розробляти відразу після того, як вирішили втілити ідею телеформату у самостійний продукт. У цьому документі регулюються всі основні складові телеформату. Обов'язково вказуються точні умови зйомки. Характерні риси, образи і кількість головних героїв, учасників знімального процесу знаходяться в стадії розробки. Розподіляють кількість серій в діях та додають моменти, коли випуск продукту припиняється і робиться перерва у вигляді реклами.

Над кожним випуском телеформату працює велика кількість людей. Щоб уникнути плутанини та зробити знімальний процес швидким та скоординованим, характерним є впровадження розробки технологічної карти. При її наявності не виникає непорозумінь на телевізійному майданчику, кожен зайнятий своєю справою. Творчий процес проходить злагоджено.

На підставі цього можна зробити висновки про те, що художня концепція телеформату полягає у створенні першого його етапу — викладенні провідної ідеї, продумуванні детальної розповіді сюжетної лінії, героїв та епізодів. У концепції містяться або сценарій, або сценарний план майбутнього продукту. Іноді і те, і інше. У ньому можуть міститися описи декорацій, сценічних образів та костюмів. А також методи та прийоми створення телеформату. Виходячи з цього, доцільним буде сказати, що він є художньою

концепцією та беззаперечно є витвором мистецтва. У ньому виражена власна форма, яка знаходить своє розкриття у сценарії або ж у сценарному плані.

Обґрунтування відмінності телеформату від телевізійної передачі на наступних етапах його створення (виробництва) обумовлює необхідність визначити характерні ознаки, які розкривають його сутність. До рис телеформату можна додати комплекс різних матеріалів. У поєднанні з певними відомостями, вони визначають концепцію творчого замислу, який у подальшому стає готовим до локального адаптування проєкту. Даний проєкт повинен бути детально розписаним. У ньому продумують усі найважливіші деталі. Тобто, створюється певна форма викладу твору, який готовий для локального застосування у інші проєкти.

Наприклад, телевізійний формат, телешоу, ігри тощо мають істотні об'єктні чинники для практичної реалізації. У них описуються сюжетні лінії (ідеї), правила проведення передачі. Важливим є опис ведучого або ведучих телепередачі, а також характер її героїв. Зазначається тип поведінки персонажів. Події реєструються в хронологічному порядку. Навіть додають інформацію про тип декорації на знімальному майданчику, використання музичних елементів. Не забувають і про час, відведений на трансляцію передачі у ефір та інші творчі й технічні елементи. Образ творчої концепції складається з повної єдності цих елементів.

У рамках даної теми доречно надати класифікацію окремим телепередачам. Варто зазначити, що йдеться про передачу проєкту в ефір. Отже, можна виділити наступні телепередачі:

1. Щоденні телепередачі. Їхній випуск повторюється щодня. Це можуть бути новинні телепередачі, або ж трансляція серіалів, і т. д.

2. Щотижневі телепередачі. Їхній випуск повторюється щотижня. Найчастіше, у вихідні дні. Яскравим прикладом цього слугує випуски новин «ТСН тиждень». Щонеділі о 19:00 на телеканалі «1+1» транслюють підсумкові новини тижня. Також прикладом можуть слугувати розважальні передачі, які транслюють лише раз на тиждень.

3. Щомісячні телепередачі. Їхня трансляція відбувається щомісяця. Ці передачі є більш обширним телевізійним продуктом та займають достатньо багато часу на дослідження порушеної проблематики. Проводиться повноцінний та глибокий аналіз. Найчастіше, це телевізійні розслідування, або ж певні тематичні програми.

4. Нерегулярні телепередачі. Їхня трансляція відбувається досить рідко.

5. Ситуаційні телепередачі. Їхня трансляція зумовлена появою якогось інфоприводу. Це може бути вихід у прокат нового фільму, спецвипуск про відому, або ж не відому, особистість, свято або річниця події.

Отже, отримані результати свідчать про те, що телеформат відрізняється від телепередачі, у першу чергу, своїм змістом: зміст окремого випуску будь-якої телепередачі завжди одиничний, оригінальний.

Передача — це процес поширення або ж передавання чогось до когось. У даному випадку, телепередача — процес трансляції телевізійного продукту глядачеві. Це може бути разовий медіапродукт або звичайний проект.

Телепередача відрізняється наявністю технологічних, візуальних складових. На їхній основі виробляються елементи, що в подальшому змінюватимуться. У телепередачі дозволяється вносити певні зміни, які будуть адаптовані під глядацькі уподобання.

Варто зауважити, що часто телепередачу називають телепрограмою. Це неправильно та недоречно, адже ці терміни є абсолютно різними і поєднувати або замінювати їх неможна.

Телепрограмою прийнято вважати список телепередач та інших медіапродуктів. Це чіткий розклад, що публікується у друкованих ЗМІ або ж публікується в Інтернеті для інформування глядача.

До складу ознак телепередачі входять ознаки авторського права. Це написання власного сценарію, постановка режисерської ідеї та залучення операторів задля втілення цього замислу. Якщо брати до уваги телепередачу

«Танці з зірками», то також залучення професійних хореографів та шоу-балету. Зазначають також патентні права та суміжні, такі як використання фонограм або ж матеріалів телепередачі. Інформація щодо коштів, витрачених на розробку та створення також входить в цей перелік, але ця інформація не розголошується, тобто є конфіденційною.

Здійснений аналіз дає змогу дійти до висновку, що телепередача — будь-який ефірний продукт. Але за своїми складовими: структурою, призначенням, характером появи в ефірі є такі матеріали, які створюються для потреб аудиторії в циклічності і передбачуваності змісту, характер інформації, повторюваності.

Телеформат же — це певна інструкція, за допомогою якої створюють телепередачі. Уважається, що він є комплексною складовою.

### **1.3. Культурно-просвітницькі та розважальні телепередачі на вітчизняному та закордонному телебаченні**

Український телепростір не можна назвати ідеальним, але з кожним наступним роком медіапродукт стає все якіснішим. Причиною цього можна назвати і зростання смаків та вподобань населення. Телеканали вимушені, у прямому сенсі, боротися за свого глядача та, звичайно, за рейтинги. І в цій погоні працівники медіа забувають, що насамперед високі рейтинги не означають таке ж високе інтелектуальне наповнення.

За словами Наталії Лигачової, телекритика, для суспільства не є добрим те, що є добрим для ринку. Звичайно, просвітницькі проєкти не приносять таких високих рейтингів як скандальні телепроєкти. Існує велика загроза перетворення телевізійного сегменту української журналістики на індустрію розваг та піартехнологій [16, с. 15–16].

На щастя, прослідковується позитивна тенденція збільшення розважально-просвітницьких телепередач на вітчизняному та закордонному

телеекранах. Разом із політичними та суспільними телепередачами вони займають левову частку інформаційного медіапростору.

Не варто забувати, що телебачення виконує виховну функцію. На нього покладена важлива місія розвитку суспільства. Інтелектуальне становлення особистості повинно бути загальнодержавною задачею та місією ЗМІ. Духовне та естетичне виховання є таким же важливим завданням, як і задоволення інформаційної потреби.

Звичайно, просвітницькі телепередачі користуються меншою популярністю та не займають провідні місця у сітці телемовлення. Їх не транслюють у праймовий час, бо вони не збирають таких колосальних переглядів як, скажімо, скандальні ток-шоу. Але, все ж таки, вони існують та складають який не який інтерес.

Проблематику становлення національно-патріотичних інтересів, відродження та збагачення духовних цінностей та ідеалів досліджено у працях А. Бойко, Н. Темеха, К. Лученко та інших. Змістовне дослідження провів П. Сатюков. І хоча воно було проведене у 60-70-і роки, але результати досліджуваного актуальні і дотепер. Сатюков з'ясував, що просвітницькі телепередачі на телебаченні мають досить серйозний ефект виховання глядацької аудиторії. Сьогодні ж розглядом цього процесу займається Ю. Грицкова [2, с. 12-13].

Доцільним є проведення класифікації культурно-просвітницьких телепередач. Вони поділяються за жанрами на: музичні, театральні, кіно (документальне), мистецькі, літературні. За віком телеглядача їх поділяють на такі, що спрямовуються на дитячу та юнацьку аудиторію.

Також було розроблено класифікацію телепередач за основними категоріями. Над цим працювали телекритики. Вона має такий вигляд: новини (щоденні випуски новин, репортажі, погодні прогнози); соціально-політичні передачі (політичні, соціальні, релігійні, економічні, рекламні, передачі про дозвілля); науково-пізнавальні передачі (освітні, культурні, історичні,

наукові, географічні); музичні передачі (балетні постановки, оперні твори, класичні, народно-національні та хореографічні); дитячі та юнацькі передачі; розважальні передачі (ігри, квіз-шоу, конкурси питань, брейн-ринги, шоу-програми, концертні програми, ток-шоу, гумористичні); трансляція телесеріалів та кінофільмів.

Інформаційні та розважальні телепередачі поділяють на:

-контактні телепередачі (ток-шоу).

У цих телепередачах проходить обговорення загальних питань, точок зору. Як правило, в ток-шоу беруть участь запрошені фахівці з конкретних питань, запрошені гості, а також присутня публіка.

-інтелектуально-розважальні телепередачі.

У цих телепередачах акцент роблять на розумовий розвиток глядача, але, в той же час, додатковим цікавим елементом таких передач є певні розважальні ігри. Такі проєкти можна вважати досить популярними, адже вони призначені для будь-якої вікової категорії та не враховується соціальний статус глядача.

Чудовим прикладом для наслідування є американські телепередачі. Досить часто на українському телебаченні з'являються аналоги популярних закордонних шоу, адже вони є взірцевими, різноманітно наповненими телепродуктами. Роль ведучого в таких передачах є надзвичайно важливою. Він повинен показати не лише високі професійні якості, а й вміння проявити співчуття та розуміння до героїв. Як у американському «Шоу Опри Уінфрі».

Аналогом «Шоу Опри Уінфрі» на українському телебаченні стало ток-шоу Ольги Герасим'юк «Без табу». У шоу підіймалися соціально-важливі теми, запрошувалися відомі українські політики, представники мистецтва, культури та кіно. Проте український аналог усе ж відрізнявся від свого американського побратима. Навіть після закінчення певної теми, Ольга Герасим'юк продовжувала стежити за долею героїв та розповідати глядачам про те, як склалося їхнє подальше життя.

Вітчизняне телебачення справді вміє дивувати новими, нетрадиційними форматами. На каналі «UA: Перший» виходить кулінарно-літературне шоу «Енеїда», у якому поєднуються розповіді про українських письменників із приготуванням кулінарних рецептів.

Ведучим ток-шоу став Євген Клопотенко — відомий український шеф-кухар, кулінарний експерт, засновник соціального проєкту зі зміни культури харчування «Cult Food».

Передача виходить щотижня. Героями шоу є літературознавці, художники, арт-майстри, театральні продюсери і всі, хто причетний до культури та мистецтва. «Енеїда» знайомить вітчизняного глядача з невідомими фактами життя наших письменників, а також допомагає значно розширити уявлення про українську кухню. Шоу є надзвичайно популярним, адже автори не бояться експериментувати, додають у свій медіапродукт «родзинку»[33].

Наймовірно рейтинговим культурно-просвітницьким шоу є «Голос країни», яке виходить на одному з найпопулярніших телеканалів України — «1+1». «Голос країни» є українською адаптацією голландського формату The Voice. Щосезону 4 популярних судді — відомі українські зірки обирають собі у команду талановитих вокальних виконавців, щоб здобути перемогу. Фішкою шоу є те, що судді не бачать виконавців на кастингу. Вони оцінюють лише вокальні здібності. Цей проєкт є чудовою можливістю проявити себе та показати свій талант усій Україні [34].

Підсумовуючи хочу додати, що спостерігається і потенціал розвитку української культури, зокрема й на телебаченні. Українські медіа можуть займати перші сходинки у сегменті культурних телепередач, однак якщо основний акцент робитиметься саме на культуру. Висувати на передні ланки вагомих діячів культури та мистецтва. Тих, хто має вагу у просвітницькому середовищі та роблять для країни реальні культурні внески. Тоді і суспільна увага українців зміниться у краще русло, збільшиться попит на мистецтво.

## Висновки до розділу 1

Після усього вище перерахованого можна дійти до висновку, що телебачення має неабияке значення. Розвиток телебачення слідує за часом. Воно виконує всі найголовніші функції, щоб задовільнити потреби сучасного глядача.

Телебачення впливає на настрої населення, підносить національний дух та є серйозним важелем впливу на громадськість. Надзвичайно вразливими до сприйняття інформації, яка звучить з телеекранів є молодь та діти. Підлітками набагато легше керувати, насаджувати певну ідеологію.

Але і дорослі також є досить чутливими, особливо старше покоління. Психологія людини створена таким чином, що ми схильні копіювати поведінку не тільки тих, хто знаходиться поряд з нами, а й героїв улюблених телепередач. Важливо, щоб характери персонажів, ведучих були такими, які хочеться наслідувати з позитивного боку.

З цього випливає необхідність створення нових культурно-просвітницьких телепередач. Створення телепередачі розпочинається із ідеї. Вона проходить довгий процес обробки, розписування всіх важливих деталей і доходить до кінцевого, ідеально продуманого продукту.

На мою думку, потрібно із гордістю говорити про вітчизняне телебачення. Так, завжди є до чого прагнути, але вже відчутний неабиякий прогрес з боку наших сценаристів і режисерів. З модернізацією суспільства національні ЗМІ значно вирости й перейняли цікаві формати у своїх закордонних колег. Але не просто бездумно копіюючи, а додаючи свої неповторні елементи, які роблять телевізійний продукт ще цікавішим до перегляду.

Підтвердженням цих слів слугують рейтинги українських телешоу в нашій країні і закордоном. Наразі на українському ринку телепродукції помітно тенденцію до збільшення розважально-просвітницьких передач, що не може не радувати.



## РОЗДІЛ 2

### ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СЦЕНАРІЮ

#### **2.1. Методика написання авторського сценарію**

Зрозуміло, що телепередачі мають певний, завчасно погоджений, план – сценарій, якого має притримуватися ведучий. При створенні якогось медіапродукту можна зустріти терміни «літературний сценарій» та «режисерський сценарій». Яка ж між ними різниця?

Літературний сценарій — це літературний твір, що слугує базою для створення телепроєкту, визначає його ідейну проблематику, тему, сюжет, образи головних героїв і жанр. У цьому різновиді сценарію завжди присутні описова частина (ремарки), монологи героїв, дискусії між гостями, закадровий голос (авторський текст) і пояснювальні написи (описи темпераментів героїв, їх життя тощо).

Саме літературний сценарій лежить в основі написання режисерського сценарію, який, в свою чергу, використовується для зйомок. Він потребує набагато більше часу і зусиль, оскільки для його розробки залучаються оператори, композитори, художники та інші члени творчої групи.

Правильно розроблений сценарій може допомогти телевізійним шоу здобути найбільше симпатій від глядачів та отримати найвищі рейтинги, відповідно. Сценарій слугує більшою мірою для мінімізації непередбачуваних подій, реплік і запитань. Однак зрозуміло, що в ток-шоу прорахувати і прописати все наперед неможливо, адже емоції та імпульси, що можуть бути спровоковані піднятими темами, не вдасться передбачити заздалегідь.

Будь-який літературний сценарій незалежно від телепроєкту поєднує воедино багато факторів. При створенні сценарію вкрай важливо зосередитися на кожному з цих аспектів, аби нічого не упустити. Перш за все,

це розмір у часі. Одне шоу може тривати одну годину, у той час як інша передача — понад три. У такому разі необхідно розуміти залежність тривалості телепроєкту від його основного посилу і контенту.

По-друге, необхідно визначитися із потенційною цільовою аудиторією. З цією метою зазвичай проводяться певні соціологічні дослідження і опитування, аби дізнатися, чи продукт буде цікавим для ймовірного глядача. Обравши ту чи іншу категорію людей, варто пам'ятати, що кожна передача має за мету донести певну думку до глядача. Формулювання гостроти проблеми і її актуальності на даний момент часу — третій важливий фактор при написанні сценарію. Цей процес, у свою чергу, має бути поступовим і гармонійним. Кожне речення повинно мати свій розвиток, кожна піднята тема має бути обговорена. Важливою розв'язкою дискусії має стати певний висновок передачі — її фінал.

Сценарій кожної телепередачі має певні елементи, що є обов'язковими.

Серед них, перш за все, ведучий. Обрати гідного і харизматичного телеведучого — половина успіху для телепередачі, оскільки увага глядачів зосереджується значною мірою на його постаті. Це і не дивно, адже сам ведучий бере активну участь в обговореннях, дискусіях і є безпосередньо інтерв'юером.

Наступним елементом є формат «запитання-відповідь». Якість, кількість та влучність питань є визначальними факторами, що створюють динамічне розгортання сюжету і тримають інтригу. Ведучий ставить переважну більшість запитань усім учасникам телепередачі: основним героям, гостям, експертам, спостерігачам і, звичайно ж, телеглядачам. Питання звучать протягом усієї передачі, аж поки не знайдеться певний консенсус чи висновок.

Ще одним компонентом телепередачі є герої (у деяких випадках жертви) — люди, яких привела певна подія, життєва позиція чи ситуація в

студію; глядачі, які не беруть участі в обговореннях, проте підтримують шоу реакціями (оплесками, звуками обурення чи сміхом).

Отже, виходячи із вищезазначеного, сценарій є важливою складовою проведення телепередачі. Це незамінна річ, без якої не може обійтися ведучий.

Першочергово, потрібно максимально детально прописати хронометраж. Далі варто окреслити цільову аудиторію та сформулювати актуальність теми телепередачі. Важливу роль грають запрошені експерти та гості, які створюватимуть настрій на знімальному майданчику.

## **2.2. Рушійні етапи створення авторського сценарію**

Перший крок — правильно змодельовати сценарій. Під час розмови, діалог повинен бути легким і невимушеним, а думка головного героя не повинно змінюватися або поліпшуватися. Залишатися такою, як вона є, без змін та виправлень. Бесіда повинна мати ефект живого спілкування двох рівних особистостей.

Тема передачі повинна бути правильно окреслена та сформульована. Сценарист має взяти собі за задачу сформулювати її актуальність, розкрити дискусійні, спірні, соціально значущі моменти, цікаві для глядацької аудиторії.

Неправильно сформульована тема може привести до тривалої розмови та плутанини в розумінні поняття про речі, які обговорюватимуться. Таким чином, бесіда може перетворитися у нескінченні балачки про все на світі, і ні про що конкретне загалом. У такому випадку, розкриття бажаного змісту проблематики не буде досягнуто.

Провідну тему передачі варто розглянути якомога цікавіше. Щоб цього досягти, у телепередачу можуть бути залучені люди, які мають високий професійний досвід у темі, яка розглядається. Могуть бути запрошені фахівці та експерти. До обговорення можуть долучатися і глядачі, що знаходять у

телевізійній студії. Їх також запрошує та відбирає сценарист. Це є його першочерговою задачею. Схематично сценарій слід розділити за умовними знаками на етапи всебічного розкриття теми. Їх поділяють на відповідні епізоди та блоки.

Наступним завданням є розробка активної дискусії. Серед глядачів особливою популярністю користується спостереження за суперечкою, яка загострюється. Очевидно, до кінця спрогнозувати перебіг діалогу неможливо. Але можна створити ситуації, які призведуть до розвитку активного діалогу.

Для досягнення цієї мети варто прислухатися до порад щодо розробки питань у сценарії телепередачі. Їх пропонує О. Герасимова. Вона зазначає, що питання мають бути такими, щоб увага зосереджувалася на основних аспектах дискутованої проблематики. Проблема, яка обговорюється, повинна бути розібрана зі всіх сторін. Усі думки мають бути почутими. Це потрібно поставити за першочергову мету.

По-друге, не потрібно пропонувати занадто багато питань для обговорення. Як показує досвід, достатнім буде надати 5-6 пунктів.

По-третє, пропоновані до обговорення питання, як і тематика взагалі, мають налаштовувати на дискусію, бути обговорюваними за своїм спрямуванням та формулюванням. Небажаним є варіант, у якому міститься готова відповідь або ж у питанні вже розкрита передбачена відповідь та висновок.

І, нарешті, бажаним є максимальне відображення місцевих умов та особливостей. Мають бути зазначені реальні протиріччя та конфлікти, конкретні події.

Доречним буде ще раз зазначити типи питань, які можуть використовуватися в залежності від задуму телепередачі: відкриті та закриті.

Отже, виходячи із зазначеного вище, рушійним завданням створення телепередачі є окреслення її основної тематики. Головний опір повинен робитися на запитання, що ставляться учасникам даного продукту.

Важливо окреслити тему обговорення, визначити її значимість. Сценарій повинен направляти бесіду у правильне русло, не дозволяючи перейти до пустослівних балачок.

### **2.3. Підготовка та імпровізація у сценарній майстерності розмовних телепередач, при розробці власного сценарію**

Термін «імпровізація» походить від італійського слова *improvvisazione* та латинського *improvisus* й означає «несподіваний, раптовий». На історичному рівні так склалося, що вагома частка імпровізації є неодмінною складовою жанру розмовної телепередачі.

Загальновідомим фактом є те, що хороша імпровізація — це заздалегідь спланований процес. Із дослідження, наведеного у попередньому розділі, ми дійшли до висновку, що спланувати, як, при обговоренні дискусійної живої бесіди, поведе себе та чи інша особа неможливо. У процесі живої розмови запрошена особа може діяти не так, як сценарист спланував.

Однак, все таки, дещо передбачити перебіг подій можна. Елементи сценарію, заплановані заздалегідь, включають у себе прописані тексти ведучого телепередачі. Так звані «підводки». Вони спрямовують на наступні етапи телепередачі, спрямовуючи глядачів на запитання. Ведучий ставить підготовлені питання досвідченим експертам та компетентним гостям, вимагаючи пояснень в області проблематики, яка розглядається у телепередачі.

Ведучий запрошує до виступу артистів, якщо їхня присутність є доречною та передбаченою у передачі. Слідкує за сюжетною лінією та повідомляє про прямі включення в режимі «конференц-зв'язку» тощо.

Найбільш спірним, за ствердженням Є.Г. Багірова, є питання про те, наскільки заздалегідь написаний текст виступу, інтерв'ю або ж бесіди має бути закінченим та збігатися в тому, що буде звучати в передачі. Існують дві хибні точки зору з цього приводу.

По-перше, оскільки журналіст має справу з реальними людьми, а не з вигаданими персонажами, не можна написати текст, який вони будуть промовляти в майбутній передачі. Неможливо прописати відповіді на очікувані запитання, не призначивши цим людям ролі акторів. Насправді це не так. Не кажучи вже про те, що писати план, тези або повний текст майбутнього виступу не правомірно. Можна передбачити відповіді того, кого будуть інтерв'ювати, і думку, і аргументи учасника дискусії, але повністю спланувати все неможливо.

Перед написанням тексту передачі зазвичай проводиться зустріч із її учасниками. У ході такої зустрічі сценарист має можливість у розмові з кожним проінформувати себе про їх точку зору. Дізнатися аргументацію, різноманітні історії або приклади, що ілюструють погляд того, хто буде говорити. Чи залишає такий спосіб підготовки дискусійних передач місце для імпровізації? Так, за умови, що передачу веде не та особа, яка проводила бесіду (тобто сценарист та ведучий — різні люди), або розмова виходила за рамки означеної теми, і передача, таким чином, не є її механічним повторенням.

Отже, виходячи з вищесказаного, можна дати наступні рекомендації до сценарної роботи:

1. Сформулюйте основну ідею. Варто пам'ятати, що обговорення в телепередачі повинно призводити до певного фіналу, а отже і висновку.
2. Складіть докладний опис сценарію. Особливу увагу слід звернути на розвиток конфлікту, який є рушійною силою дії в телепередачі.
3. Розробіть творчий додаток для написання сценарію.
4. Створіть експериментальну версію сценарію — чернетку.
5. Приступати до роботи над чистовою версією сценарію слід тільки після того, як ви стовідсотково будете впевнені у своїй ідеї.

Загальна структура сценарію телепередачі починається із заставки телевізійної передачі. Тут найчастіше сценарій поміщається разом з назвою

передачі. Після цього настає час для перших слів ведучого і його вступу. Протягом хвилини він налаштовує телеглядачів на тему передачі, а також наголошує на серйозності та доцільності розглядання поставленої проблематики саме сьогодні, у даній телепередачі.

Після цього відбувається перше знайомство з головними героями чи героєм телепередачі. Потім починається найцікавіше — починається розповідь гостей. Вони розповідають про життєву ситуацію, у якій знаходяться та свою думку про неї.

Після розповідей персонажів телепередачі, ведучий дає можливість запрошеним експертам висловити свою думку про проблему передачі та, у першу чергу, про ситуацію, яка склалася з героєм телепередачі. Як правило, після слів експертів, розпочинається обговорення щодо теми телепередачі із залученням публіки. Це можна вважати кульмінацією телепередачі.

У фіналі телепередачі ведучий повинен сказати останні слова і підвести глядацьку аудиторію до висновку передачі.

Отже, сьогодні можна сміливо говорити про те, що українські сценаристи уміють самотійно писати досить цікаві сценарії. Завдяки постійному розвитку і прагненню досягти висот, український телепродукт стає кращим із року в рік. Так, ми навіть можемо говорити про експорт наших ідей, сценаріїв і медіапродуктів загалом за кордон. Варто зазначити не тільки франчайзинг вітчизняних проєктів, а повністю готові продукти.

Український розважальний контент органічно вписується у світовий медіапростір, збираючи все більше шанувальників навколо.

#### **2.4. Розробка і впровадження новацій в оригінальній авторській телепередачі «Літературні зустрічі»**

Для того, щоб розробити сценарій авторської передачі, для початку треба продумати концепцію; на яку аудиторію ця передача буде спрямована; для якого

сегменту телебачення вона призначена; яка її основна мета, а найважливіше, який (з англ.) «message» — нова інформація для глядача.

Класифікація медіапродукту за типами: розважально-просвітницька телепередача, з елементами набуття нових знань.

Актуальність проєкту. Сьогодні світ наповнений негативом настільки, що складається враження, ніби у ньому зовсім не залишилося місця для прекрасного. Особливо під час пандемії. На телеекранах ми тільки можемо й бачити інформацію про кількість жертв, статистику смертності або ж невтішні прогнози про продовження карантину. Усе це негативно впливає на телеглядача та його психологічне здоров'я. Саме тому потрібно нагадувати та робити акцент на хорошему, високому. Телеефір варто збагачувати мистецьким.

Основними завданнями передачі є:

- нагадувати глядачеві про те, що український народ багатий на таланатовитих та обдарованих людей;
- показувати, що культура українського народу є самобутньою, несхожою на інші;
- засобами телебачення боротися за збереження українських митців та їхні літературні витвори;
- поєднати в авторській передачі якомога більше телевізійних жанрів, не боячися виходити за межі жанрових рамок.

Важливо відзначити, що аналогів цієї телепередачі на телебаченні немає. Авторська робота журналіста може стати повністю новаторською. У сценарії є місце величезному простору для цікавих творчих експериментів.

Новаторство даної розважально-просвітницької телепередачі полягає в наступному: основна увага приділятиметься сучасним діячам літературної еліти українського суспільства. Не тільки добре відомі глядачам атланти пери, а й початківці, перспективні молоді таланти, на які багата українська земля. Це письменники з різних куточків України. У такий спосіб можна детально ознайомитися з багатогранністю та неповторністю нашої держави. Під час цього будемо знаходити спільні та відмінні риси у творах авторів з різних регіонів.



Окремий випуск буде присвячений корифеям літературного простору України. Ведуча, разом з експертом-культурологом, поділиться цікавими фактами та розповість, про захоплюючі, маловідомі факти про життя українських письменників. Як ось, наприклад, про життя та творчість видатної письменниці Лесі Українки. Здається, уже сказано про геніальну землячку все та навіть більше. Але не всі знають, на скільки це сильна та вольова жінка, скільки страждань їй принесло життя. Історія її самовідданого кохання до Сергія Мержинського змушує серце битися у рази швидше.

Для того, щоб додати динамічності телепередачі, буде запроваджена квіз-рубрика. У ній ведуча разом із запрошеним талановитим гостем пригадають історію та біографію життя відомих українських письменників.

Щодо заставки телевізійної розважально-просвітницької телепередачі, то вона буде змінюватися в залежності від запрошуваного гостя. Новаторство полягає в тому, що аналогів на телеканалах немає. Таким чином, знайомство глядача з культурою відбуватиметься від початку телепередачі. Така візуальна картинка стає вдалим психологічним прийомом з боку авторів, адже глядач буде вже спійманий на «гачок» і матиме бажання та цікавість подивитися, що відбуватиметься далі.

Основна ідея або «гачок» — таке визначення застосовується на телебаченні. Це пояснюється просто: «Чим ти сподіваєшся зацікавити глядача?»

Поставимо питання до самого автора передачі:

Що саме автор прагне донести до глядачів?

Незалежно від характеру телевізійної передачі — інформативного чи розважального, ніколи не потрібно забувати про пізнавальну частину. Навпаки, під час розважання у кадрі, чи вдома з родичами та близькими людьми, подана інформація вивчається та запам'ятовується краще, набагато легше. Це часто називають інтерактивом. У розважальній, цікавій формі спілкування ви отримуйте корисний матеріал — нові знання.

Згідно з тлумачним словником «Словотвір», інтерактив передбачає взаємодію, дає результат на основі дій учасника. Також синонімом до слова може стати — взаємодійний, дієвий, включений в дію [19].

Для кого ваша передача?

Телевізійна передача розрахована на свідому частину населення, не тільки діячів літературного сегменту або мистецтва, але й на всю глядацьку аудиторію. Авторська передача — це інструмент ефективного впливу на глядача, щоб той пам'ятав свою історію та дізнався щось нове та незвичайне.

Треба чітко орієнтуватися, яка цільова аудиторія: вік, соціальний статус, окремі характеристики.

Передача орієнтована на людей молодого та середнього віку, для зацікавлення їхньої уваги, який виготовляє телеканал. Адже за останніми соціологічними даними, глядацька аудиторія телеканалів – це люди старшого віку 45+. Тому авторською розважальною передачею маємо на меті змінити ситуацію, і заохотити молодого глядача до перегляду телеканалу.

Отже, розважальна передача з пізнавальними елементами орієнтована на аудиторію віком 16-50 років. Молоду аудиторію найважче спрямувати до перегляду телевізора взагалі, оскільки молоді люди надають перевагу Інтернет ресурсам, таким як соціальні мережі або ж You Tube. Але через рекламу та короткі тизери в соцмережах, які і стануть гачком для аудиторії, автор розраховує привернути увагу до розробленого контенту.

Портрет аудиторії.

Люди віком 18-50 років. Особистості, що мають активну громадську позицію, цілеспрямовані, праглі до знань та пізнання нового. Люблять подорожувати, і часто віддають перевагу саме пізнанню самотності рідного краю — України. До карантину відвідували мистецькі заходи, театри, оперу та балет, можливо й самі були учасниками літературних конкурсів.

Ми розраховуємо, що передача стане цікавою і для школярів та студентів. Під час перегляду кожен глядач зможе водночас перевірити і власні знання з історії, культури українського народу, пізнання у літературній творчості.

Передача спрямована на виховування патріотизму і впевненості, що література — це не щось нудне та нецікаве.

Емоційний заряд не менш важливий за духовний. Кожен глядач зможе особисто долучитись до пізнання нового; під час перегляду передачі не потрібно напружувати мозок, чи засмучувати себе думками про несправедливість, навпаки, це шоу прагне нести лише легкість сприйняття цікавого контенту та дарувати відчуття спокою глядачеві [28].

1. Назва передачі «Літературні зустрічі». Це студійний формат з вкрапленням позастудійних зйомок, з використанням змонтованих сюжетів.

2. Хронометраж. Періодичність виходу. Мова  
10 хвилин; раз на тиждень; українська.

3. Яка мета передачі?

Спрямувати глядача до духовного та інтелектуального збагачення. Дарувати не лише суху інформацію та теорію, мета в іншому — у легкій розважальній формі бесіди з пізнавальними елементами заряджати позитивом та розширенням знань з української літератури, культури та історії.

4. «Родзинка» передачі.

Героями кожного сюжету є творчі люди, доля яких неодмінно пов'язана з літературною діяльністю. Нас усіх об'єднує культура, народні традиції, звичаї.

5. Сценарій

Згідно з тлумачним словником, сценарій — це один із етапів творчого процесу створення публіцистичного твору. Сценарій — справа непроста. Робота над ним змушує журналіста постійно знаходитися у творчих пошуках. У ній тісно пов'язані два фактори: вивчення дійсності та ідейне втілення сценарію в майбутньому телевізійному творі. Робота над сценарієм, це попередній етап у творчій розробці вивченого публіцистом життєвого, історичного матеріалів. Тут припускається можливість реалізації задумів з використанням драматургічних, пластичних, монтажних, редакційних і вербальних засобів вираження [29, с.105-135].

Від якісного змісту сценарію значною мірою залежить успіх роботи на знімальному майданчику. Адже, керуючись задумом сценариста, оператори, режисери розуміють, яка візуальна форма подачі зображення має бути в кадрі.

На телевізійних студіях найчастіше використовують дві форми запису сценарію. Перша форма, — «у два ряди», тобто ведучий і глядач по різні боки екрану. Ця форма форма, в основному, використовується в редакціях новинних телепередач. Таким чином, у психологічному аспекті, інформація сприймається простіше та зрозуміліше. Друга форма — це літературний сценарій, тобто всі розважальні передачі, ток-шоу записуються при написанні літературного сценарію. Таким чином, ведучий намагається безперешкодно «достукатися» до уваги та викликати інтерес глядача, створити відчуття «присутності».

У сценарному ланцюжку неабияке значення має режисерський сценарій.

У розробці сценарію для телевізійної передачі є невід'ємною частина написання текстової частини і технічної, тобто правильне розміщення технічних засобів на знімальному майданчику. Звісно, це лівова частина режисерської роботи, але автор також, повинен вносити свої пропозиції того, який вигляд, звукове та монтажне рішення, на його думку, повинна мати телевізійна програма.

При створенні сценарію телевізійної передачі, особливу увагу треба приділити вступній підводці ведучого. Адже саме перші кілька слів багато в чому визначають, чи буде глядач затримуватися на каналі, чи «ходитиме іншими каналами» у пошуках більш цікавої передачі. Зрозуміло, що після привітання ведучий не виставляє всіх «родзинок», навпаки він уміло чіпляє аудиторію на «гачок», і утримує увагу протягом усієї передачі, щоб в кінці дати відповідь на всі питання глядачів, які назріли в головах під час перегляду розважального контенту з елементами пізнання [27, с. 25-28].

Сценарій телепередачі «Літературні зустрічі»

ЗАСТАВКА (*звучить мелодія* )

Ведуча в студії

КАМЕРА1 – СЕРЕДНІЙ ПЛАН

ВЕДУЧА: Привіт! Я Анна Назарчук. Сьогодні ми познайомимось з цікавою особистістю — молодим талантом, автором численних віршів та авторкою прозових робіт. Знайомтеся, Ірина Ганношина.

У студію заходить запрошений гість.

КАМЕРА 2. – ЗАГАЛЬНИЙ ПЛАН

ВЕДУЧА: Привіт, Ірино! Розкажи трішки про себе.

ГІСТЬ: Привіт! Я народилася у місті Новограді-Волинському, але майже все дитинство прожила у бабусі в Тернополі. Це дало мені змогу познайомитися з культурою обох областей. З дитинства пишу вірші та займаюся творчістю. Але професію обрала не творчу. Навчаюся на логіста.

ВЕДУЧА: Чому ж не пішли навчатися за творчим спрямуванням?

ГІСТЬ: Батьки наполягли. Мовляв, так я зможу забезпечити собі майбутнє

ВЕДУЧА: Іро, Ви з Новограда-Волинського, так?

ГІСТЬ: Так. Я дуже люблю своє місто.

КАМЕРА 1 – СЕРЕДНІЙ ПЛАН

ВЕДУЧА: Зіграємо у квіз. Я ставлю тобі питання, ти відповідаєш. Домовилися?

ГІСТЬ: Згода!

ВЕДУЧА: У якому місті народилася Леся Українка?

ГІСТЬ: Ображаєш, звичайно я знаю, що Лариса Петрівна — моя землячка. У дитинстві я любила себе порівнювати з нею. Можливо саме через це у мене з'явилася така любов до поезії. Приїжджаючи у рідне місто я обов'язково прогулююся до музею видатної землячки. То моє місце сили.

ВЕДУЧА: Чудово! Наступне питання: ким був Михайло Драгоманов для Лесі Українки?

ГІСТЬ: Хм, не пам'ятаю. Точно знаю, що він її родич.

ВЕДУЧА: Точно! Це її дядько.

ВЕДУЧА: Чи знаєш ти, яка улюблена страва у твоєї землячки?

ГІСТЬ: Ні, цього точно не скажу.

ВЕДУЧА: Англійський кекс.

КАМЕРА4 – КРУПНИЙ ПЛАН *(показати емоції)*

ГІСТЬ: Справді? Мені також подобається його готувати.

ВЕДУЧА: Чудово, бачите, як багато спільного у Вас з відомою землячкою!

ГІСТЬ: Неймовірно!

СЮЖЕТ (коротка інформація про життя та творчість Лесі Українки)

КАМЕРА 1 – СЕРЕДНІЙ ПЛАН

ВЕДУЧА: Іро, прочитай нам, будь ласка, щось зі своєї поезії.

ГІСТЬ: Вона знову не на місці,

Втекла в куток,

Не хоче слухать мої пісні,

Замкнулась на замок.

Їй холодно,

Вона замерзла-

Моя вина.

Загнала у окоп кремезний

Думок війна.

Я принесу їй теплу ковдру

Й мале пташа.

Хай гарно він тобі співає,

Моя душа.

КАМЕРА 4 – КРУПНИЙ ПЛАН *(показати емоції)*

ВЕДУЧА: Це дійсно прекрасно! Що тебе змусило написати таку чуттєву поезію?

ГІСТЬ: Я написала цей вірш, коли мені було 17. Мене мучили переживання та думки, як правильно вчинити, чи послухатися батьків і піти за покликом душі та вступити на журналістику, чи, все ж таки, обрати пропоновану рідними професію. Я обрала другий варіант. Та я не шкодую про це, адже улюбленою справою я також займаюся.

ПЕРЕБИВКА

КАМЕРА 1 – СЕРЕДНІЙ ПЛАН

ВЕДУЧА: А ми будемо прощатися. З вами була Анна Назарчук. До зустрічі наступної неділі.

Фінальна заставка.

#### 6. Музичне оформлення передачі.

Сюди відносять мелодію початку та кінця передачі, музичний лейтмотив, перебивки, інтершуми.

У процесі створення сценарію авторської телепередачі журналіст повинен використовувати засоби вираження, щоб створити «звуковий образ», який сформує уявлення слухача про ту чи іншу подію, людину, факт. Ефективність сприйняття інформації досягається за рахунок збалансованого використання зображальних і звукових знакових систем у вигляді візуальних та звукових образів.

Специфіка роботи журналіста на телебаченні вимагає, щоб він завжди був готовий до будь-якої технічної проблеми. Він повинен контролювати емоції, адже в його очах глядач відразу побачить паніку або ж страх.

Автор передачі несе повну відповідальність за її виробництво: він обирає тему, пише сценарій, вибирає музичний матеріал, обмірковує особливий джінгл та нерідко знаходить спонсорів. Тільки головний редактор або програмний директор може редагувати таку передачу і вирішувати, буде вона транслюватися чи ні.

#### 7. Монтаж передачі.

Під час монтажу передачі режисери рідко вдаються до спецефектів (шторки, мікшування, «флеш»). Це дозволяє відеоряду бути логічним і виправданим. Класичні основи поєднання кадрів (чергування крупних, середніх, загальних планів) не порушуються. Під час монтажу інтерв'ю не використовуються «флеш», перевага надається «перебивкам», що ілюструють деталі на місці запису інтерв'ю. Часто фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом (розкадрований герой, музичний кліп, тощо). Типова помилка під час використання такого прийому — накладання звуку, зокрема, тексту пісні у кліпі на слова, які вимовляє герой в інтерв'ю або на авторський

текст, що призводить до нерозбірливого звукового ряду. Тож монтаж авторської передачі займає найбільше часу, адже все має виглядати ідеально, глядач не повинен бачити якихось огріхів [26].

#### 8. Анонс передачі.

Передачу можуть не побачити під час виходу її в ефір, але потрібно щоб тизер передачі був почутий та побачений усіма. Удає нарізка цікавих, смішних, а іноді й екстраординарних епізодів з передачі — найкраща родзинка для зацікавлення інтересу глядача.

На телеканалах нові передачі анонсуються кілька разів, найбільш вдалий анонс буде в час прайм-тайму. Саме тоді біля телевізорів збирається найбільша кількість глядачів.

Підсумовуючи, повинна додати, що створення власного авторського продукту — це відповідальний процес. До нього потрібно ретельно готуватися. Усі деталі повинні бути продуманими.

### **Висновки до розділу 2**

Отже, можна дійти до висновку, що сценарій — це чи не найважливіша складова створення телепередачі. Від правильної розробки сценарію залежить успіх майбутнього телепродукту.

Ретельно продуманий сценарій авторської передачі допоможе завоювати прихильність глядачів та здобути високі рейтинги. Авторські передачі користуються досить великою популярністю серед глядачів. Увагу аудиторії привертає саме її причетність до того, що відбувається за кадром.

Інтерактивність — це один із важелів впливу автора передачі на глядача. Однак на українському телебаченні авторські передачі почали з'являтися відносно нещодавно. Багато власників приватних телеканалів вважають не вигідним просування продукту, який виготовив один автор. Їх можна зрозуміти, адже фінансування проводиться за рахунок телеканалу. Їм вигідніше запускати в телеэфір масові телепроекти. Вони є перевірені та стовідсотково привернуть глядацьку увагу та принесуть належні рейтинги і, в кінцевому підсумку, гроші.



На мою думку, незважаючи на всі ці нюанси, авторські передачі повинні бути в національному медіапросторі України.

Що ж до самої розробки, реалізації авторської передачі, це є дуже складним та трудоємким процесом, який важко втілити журналісту самотужки. Саме тому, від ідеї до її реалізації автор заручається допомогою режисерів, продюсерів, монтажерів, консультується зі сценаристами — це одні з найважливіших помічників в реалізації авторського продукту.

Слід зазначити, що в телепередачі важливі не тільки звучання та зміст викладу думки автора. Відеоряд також повинен бути якісним та професійним. Після того, як авторський телесценарій передачі буде розглянуто сценаристами та головним редактором, наступним кроком будуть зйомки. У знімальному процесі головними є режисер і оператори. Їм передається право керувати процесом. Вони вже реалізують авторську візуальну концепцію.

Після зйомок, з відеоматеріалом автор йде до режисера монтажу, де спочатку створюватиметься так звана «риба» (це сленгове визначення на телебаченні — чернетки послідовності відзнятого матеріалу телепередачі), а потім заповнюють цікавими деталями відеоряду, зокрема, невербальними рухами рук, очей, цікавими об'єктами, які знаходяться у студії.

Авторська передача «Літературні зустрічі» — це новий, оригінальний продукт, де у легкій розважально-просвітницькій формі, кожен гість буде розповідати щось нове для глядача.

## ВИСНОВКИ

Засоби масової комунікації мають надзвичайно велике значення у житті людини. Сьогодні вони стали рушійною силою у інформуванні та задоволенні розважальних потреб людства. Особливої уваги заслуговує телебачення.

Телебачення — найбільш впливовий засіб масової інформації. Воно охоплює надзвичайно велику кількість глядачів. Його розвиток ознаменував зародження нового способу не лише інформування, а й впровадження різних функцій, однією з яких є маніпуляція та контроль над громадськістю. Не секрет, що влада кожної держави використовує переваги телебачення задля своїх власних цілей. І хоча активний розвиток Інтернету якоюсь мірою зменшив вплив телебачення, але воно і досі залишається головним чинником, який здатний впливати на широку глядацьку аудиторію, на їхні думки та дії.

Варто зазначити, що вчені характеризують жанр авторської передачі, як певний формат. У цьому форматі слухачеві, читачеві чи глядачеві надають до ознайомлення ретельно підготований матеріал. Для формату характерні певні списки правил та концепцій, за якими й буде створюватися майбутня авторська телевізійна передача.

На жаль, але величезна кількість телеформатів витісняє авторські телепередачі. Це не дивно, адже телеформати завжди яскраві, перевірені часом продукти. Вони часто запозичаються у закордонних колег. Характерним є те, що телеформати не просто копіюються, ні. До них додають якусь власну «родзинку».

Для телепередачі характерним є створення власної, оригінальної ідеї, яка, у процесі обробки інформації, доповнення її різними аудіовізуальними ефектами перетворюється у сценарій. Згодом цей сценарій використовують для створення власної авторської телепередачі.

Досліджуючи авторську телепередачу, ми дійшли висновку, що значне місце у її створенні займає власне «Я» автора передачі. При виготовленні власного проєкту, його думки, внутрішній світ, власний світогляд втілюється у головній ідеї створення телепередачі.

Працюючи над дипломним дослідженням, нами були виконані всі поставлені завдання. Насамперед, були розглянуті теоретичні засади становлення та розвитку тележурналістики. Розібрали відмінність телеформату та телепередачі та з'ясували, чому ці два, здавалося б, схожі поняття не можна поєднувати.

На прикладах були розглянуті телепередачі вітчизняного та закордонного виробництва. Було визначено, у чому ж саме ховається секрет їхнього успіху та чому вони є популярними серед глядацької аудиторії. Через метод спостереження ми побачили, що українські журналісти запозичають певні ідеї, але додають свою «родзинку», яка робить шоу ще цікавішим. Було звернено увагу на такі передачі як «Без табу», «Енеїда», «Голос країни» тощо.

Ми розглянули приклади розважально-просвітницьких телепередач, які найбільш цінуються на українському медіаринку. Ми виявили, що більшість з них адресовано конкретному глядачеві, якому буде цікава та чи інша тема, яку автор-ведучий фіксує у своїй передачі. У ході дослідження авторського контенту ми охарактеризували особливості розважально-просвітницьких телепередач:

1. Розповідати повчальний матеріал у цікавій формі.
2. Максимально відкрито вести бесіду з гостем та глядачами.
3. Не боятися експериментувати, запроваджувати щось нове, екстраординарне.

На основі дослідження та здобутих знань було створено сценарій власної авторської розважально-просвітницької телепередачі.

«Літературні зустрічі» — це телевізійна передача розважально-просвітницького характеру, з елементами пізнання історії та біографії видатних українських літературних діячів.

Передача має на меті якомога глибше ознайомлювати глядача з культурою українського народу, робити акцент на талановитих людях, яких хочеться наслідувати. На тих, хто дарує цьому світу прекрасне, втілене у літературних творах. Це має переконати глядача, що не лише розважальний контент може бути цікавим, ні. Просвітницька складова також надзвичайно важлива, а інформація навчального характеру може подаватися не лише у нудній, нецікавій формі, а я динамічно та органічно вливатися у телеефір.

Передача транслюватиметься щонеділі, о 10 ранку, хронометражем 10 хвилин. Ми визначили основну цільову аудиторію — це свідомі люди, з активної життєвою позицією, які цікавляться літературою та не проти розважити себе у вихідний ранок цікавою інформацією про талановитих письменників української землі, а також пригадати, а, можливо, й дізнатися щось нове, про відомих усьому світу майстрів пера України.

Розробка власного сценарію проєкту і, в подальшому, зйомка передачі за ним спонукає до духовного та інтелектуального збагачення телеглядачів. Сприяє вивченню літератури, історії та культури власної держави.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. Київ : ТОВ Київська типографія, 2007. 429 с.
2. Грицкова Ю. Роль засобів масової інформації у підвищенні педагогічної культури батьків (друга половина XX сторіччя) : матеріали наукової конференції викладачів та аспірантів кафедри загальної педагогіки, 15-17 травня 2007 р. / М-во освіти і науки України, Харк. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди, кафедра загальної педагогіки. Харків . : Харк. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди, 2007. С. 12-13.
3. Дейнегіна Т. *Педагогічний вплив телебачення на розвиток і здоров'я дитини*. Освіта Донбасу, 2005. №5-6. С.87-92.
4. Журин А. *Информационная безопасность как педагогическая проблема*. Педагогика. 2001. №4. С. 48-55.
5. Зинсер У. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. Москва: Альпина – Паблишер, 2016. 292 с.
6. Ілляшенко В. Книга режисури. Київ : Вік, 2002. 143 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.и ред. О. И. Шкаратана. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
8. Кемарская И. *Формат и телесценарий*. Журналист. 2009. № 6. С. 40.
9. Кесарська І. Формат як спосіб позиціонування програми. *Вісник Львівського університету. Серія 10. Журналістика*. 2014. № 10. С. 69.
10. Князєв А. Основи тележурналістики і телерепортажу [Текст]: навч. посібник. Бішкек : Вид-во КРСУ, 2001. 165 с.
11. Комаров С. *Неформат телеформата. Менеджер. Кино*. 2008. № 1. С. 20–23.
12. Кон И. Социология личности. Москва : Политиздат, 1967. 383 с.

13. Корнєєв В. *Перспективи дослідження медіаформату. Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2008. Вип. 9. С. 21-24.
14. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр. Москва : Московский университет, 1998. 48 с.
15. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Посібник. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
16. Лигачева Н. *Кризис самоидентификации. Телекритика*. 2008. № 5. С. 12–16.
17. Мардахаев Л. Социальная педагогика : учебник. Москва : Гардарики, 2003. 269 с.
18. Мінко Є. *Слово редактора. Телекритика*. 2008. № 7–8. С. 3.
19. Новий тлумачний словник української мови. Київ : Аконіт, 2000. 910 с. С. 21-24.
20. Попова Д. Формування загальнолюдських цінностей у старшокласників засобами масової інформації в сучасних умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання». Київ, 2002. 24 с.
21. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
22. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
23. Роднянський О. Виходить продюсер. Київ : Брайт Стар Паблішинг, 2016. 408 с.
24. Ролінський В. Агресивність на телеекрані та проблеми неповнолітніх. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : збірник наукових праць. Київ-Житомир : Ви-во ЖДУ, 2004. Кн.1. 363с.
25. Словник іншомовних слів. Київ, 1975. 776 с.
26. Соколов А. Монтаж: телевидение, кино, видео – Editing: television, cinema, video. В 3 т. Часть вторая. Москва : Издательство «625», 2001. 207 с.

27. Телевізійна журналістика : учебник. 4-е изд. Москва : Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2009. 150 с.
28. *ТелеКритика*: журнал / за ред. Н. Лигачова-Чернолуцька. Київ, 2008. №7–8.
29. Ширман Р. Алхимия режиссуры. Киев : ЗАО «Телерадиокурьер», 2008. 448 с.
30. Moran A. Television formats in the world. London, New York, 2004. P. 1–8.
31. Nazarchuk A. Cultural, educational and entertainment television programs in the Ukrainian media space // *POLIT. Challenges of science today*. Kiev: National aviation university, 2021. P. 347-348.
32. Oren T. *Global Television Formats : Understanding Television Across Borders*. London. New York: Routledge Curzon, 2012. P. 1 – 20.

### **Електронні ресурси**

33. «UA: Перший» / «Енеїда». URL: <https://tv.suspilne.media/programs/eneida> (дата звернення: 01.04.2021)
34. «1+1» / «Голос країни». URL: <https://1plus1.video/golos-strany> (дата звернення: 05.04.2021)
35. Доманська М. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру. Інтернет-конференція «Інформаційне суспільство і нові виміри культури», НУ «Острозька академія», 2015. URL: <http://inf.edu/ue/domanska.html> (дата звернення: 06.04.2021)
36. Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.04.2021)
37. Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 25.04.2021)
38. Нейман Р. Математик URL: <http://www.egamath.narod.ru/Reid/Neumann2.htm> (дата звернення: 10.04.2021)

39. “Encyclopedia Britanica” / The art of television.  
URL: <https://www.britannica.com/technology/broadcasting/The-art-of-television>  
(дата звернення: 15.04.2021)